

УДК 33

**ПОНЯТИЕ «КОНКУРЕНЦИЯ» И ЕЕ ВИДЫ В ЭКОНОМИКЕ****А. А. Яценко***курсант 1 курса факультета милиции**Могилевского института МВД (Беларусь), 16 взвод**Научный руководитель: А. В. Шатова,**преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин**Могилевского института МВД (Беларусь)*

Для рыночной экономики главным регулятором хозяйственной деятельности является конкуренция. В научных источниках предлагается следующая трактовка понятия: конкуренция (от лат. *concurrentia* — сталкиваться, состязаться) — это экономическое соперничество между разными производителями товаров за более выгодные условия производства и сбыта, за источники сырья для получения наивысшей прибыли.

В экономической литературе рассматривают и характеризуют различные виды конкуренции. К основным видам конкуренции относятся:

- свободная (множество производителей и потребителей, которые действуют в одинаковых условиях, имеют одинаковую информацию о ситуации на рынке);
- монополистическая / несвободная (один или несколько продавцов обладают исключительным правом производить и продавать какую-либо продукцию; у покупателей нет выбора, и они не могут влиять на цены и на ситуацию на рынке в целом);
- недобросовестная (для такого вида конкуренции характерен обман покупателей и подделка продукции);
- ценовая и неценовая (ориентир на цену или качество предлагаемого товара производителем);
- внутриотраслевая (борьба между производителями одной отрасли за выгодные условия, деньги потребителей и т. п.);
- межотраслевая (производство товаров и услуг в тех отраслях, которые приносят большую прибыль, изымание капитала из одной отрасли и вкладывание в другую).

Конкуренция является важным и неотъемлемым стимулом в экономических отношениях. Благодаря конкуренции улучшается качество товаров и услуг, повышается производительность труда, уменьшаются издержки производства, расширяется ассортимент выпускаемой продукции и оказываемых услуг. Конкуренция способствует модернизации и инновации производства, изучению рынка, поиску и удовлетворению наиболее актуальных потребностей покупателя.